

<https://doi.org/10.19195/2082-8322.13.4>

Anna Granat

ORCID: 0000-0002-9388-4831

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

## Publikowanie w sieci jako reakcja odbiorcy na przekaz masowy w interakcji medialnej

### 1. Wprowadzenie

*Słownik języka polskiego* pod redakcją Witolda Doroszewskiego podaje następującą definicję publikowania:

**publikować** *ndk IV*, ~owany «ogłaszać drukiem, wydawać; dawniej też: podawać do ogólnej wiadomości, obwieszczać»: Organizowanie sesji naukowych, wyróżnianie, nagradzanie i publikowanie cenniejszych referatów będzie jednocześnie jedną z form pomocy materialnej młodej kadrze. *Życie Szk. W.3, 1954, s. 122*. Wierszy tych nie publikował. Kolportował je tylko, być może, w bardzo ścisłym kółku przyjaciół. *Pam. Lit. 1953, s. 554*. W tym wydawnictwie, ukazującym się seriami w Wiedniu (...) publikowano liczne barwne litografie z widoków Alta. *Wierchy 1938, s. 170*. Tchórzyłeś jak zając wśród ogarów — jakże to będziesz własną hańbę publikował? SIENK. *Dram. 203*. Publikowano przy biciu w bębny rozkazy (...) wzywając pod broń wszystkich do noszenia oręża zdolnych. JEŻ *Rotul. 556*. Czyli powinien nazywać się uczciwym ten, który przejmując listy cudze i one dla

Rysunek 1. „Publikować” — hasło słownikowe

Źródło: *Publikować*, [hasło w:] *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/publikowac;5487890.html> (dostęp: 16.06.2020).

Według *Słownika języka polskiego PWN* „publikować” to „wydawać, informować o czymś, ogłaszać coś poprzez teksty wydane drukiem, a dawniej także: podawać jakąś informację do ogólnej wiadomości, obwieszczać”<sup>1</sup>.

Publikowanie w XXI wieku należy rozumieć szeroko, ponieważ „podawanie do ogólnej wiadomości” nie przysługuje już jedynie wybranym grupom osób (pisarze, dziennikarze), lecz wszystkim członkom społeczeństwa sieciowego<sup>2</sup>.

W rozważaniach zawartych w niniejszym artykule uwaga będzie skoncentrowana na odbiorcach indywidualnych przekazów masowych, którzy reagują publikowaniem w internecie na nadany przez media komunikat, wchodząc w ten sposób w swoistą interakcję medialną.

## 1. Tło teoretyczne i metodologia

Jako mediolingwistka opisuję mechanizmy zachowań komunikacyjnych będących skutkiem odbioru mediów, pokazując efekty bezpośrednie i krótkoterminowe. W związku z tym najpierw pozyskuję korpusy tekstów mówionych i pisanych, do których powstania, z założenia, przyczyniły się przekazy medialne (stosując: elementy metodologii eksperymentalnej: wywołanie bodźca — reakcji — zmiennej niezależnej przekształcającej rolę społeczne; ukrytą etnograficzną obserwację uczestniczącą; auto-etnografię sondażową; pogłębiony standaryzowany/ustukturyzowany wywiad indywidualny)<sup>3</sup>, a następnie przeprowadzam badania jakościowe (korpusowe<sup>4</sup> w duchu krytycznego realizmu Bhaskara), łącząc uniwersalny konstruktywizm (badanie konstruktów tworzonych przez ludzi, tu: badań wypowiedzi/użyć językowych odbiorców rozumianych jako „sprawcze podmioty” w interakcjach) z dalszym wnioskowaniem (na przykład dotyczącym waloryzowania modusów — wedle nomenklatury multimodalnej analizy interakcji<sup>5</sup>), co prowadzi do zdobycia wiedzy o potrzebach czy kompetencjach odbiorczych, na przykład zarządzaniu prywatnością czy krytycznym myśleniu<sup>6</sup>. Moim autorskim pomysłem jest analiza korpusów metodą pragmalingwi-

---

<sup>1</sup> *Publikować*, [hasło w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pl/publikowa%C4%87> (dostęp: 16.06.2020).

<sup>2</sup> Zob. M. Castells, *The Rise of Network Society*, Malden 1996.

<sup>3</sup> Zob. J.W. Creswell, *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Kraków 2013.

<sup>4</sup> *Lematyzacja*, [http://clarin-pl.eu/wp-content/uploads/2018/03/Instrukcja-LEM\\_210318.pdf](http://clarin-pl.eu/wp-content/uploads/2018/03/Instrukcja-LEM_210318.pdf) (dostęp: 16.06.2020); *Lematyzacja leksemów*, <http://ws.clarin-pl.eu/lem.shtml> (dostęp: 16.06.2020).

<sup>5</sup> Zob. *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Kraków 2018.

<sup>6</sup> Zob. G. Ptaszek, *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, Kraków 2019.

styczno-interakcjonistyczną, polegającą na jakościowej analizie zawartości (treści i formy)<sup>7</sup>.

Metoda pragmalingwistyczna opiera się na obserwowaniu i opisanu sytuacji komunikacyjnej, na którą „składają się te wszystkie elementy, które tworzą schemat modelu komunikacyjnego [...], czyli nadawca, kod, kanał przekazu i odbiorca”<sup>8</sup>. Kierując się zatem austinowsko-serlowską teorią aktów mowy, biorę po pierwsze pod uwagę aspekt lokucyjny, przyglądając się zarówno nadawcy, jak i odbiorcy komunikatu, czyli odpowiadam na pytania: „kto mówi i do kogo”<sup>9</sup>. Wskazuję więc na aspekty: fizjologiczny (w tym na przykład wiek, płeć); socjalny, kulturowy i psychologiczny (w tym na przykład rola społeczna, relacje emocjonalne); behawioralny (zachowanie)<sup>10</sup>. Zachowania niewerbalne, czyli kinezykę, okulestykę, hapykę, parajęzyk, autoprezentację<sup>11</sup>, traktuję przy tym jako nieodłączne elementy komunikatów werbalnych. Następnie opisuję statyczne i dynamiczne warunki otoczenia. Odpowiadając na pytanie: „w jakiej sytuacji”<sup>12</sup> odbywa się komunikacja, mówię o<sup>13</sup>: czasie (chronemika); miejscu (lokacja) i odległościach (proksemika). Kolejnym pragmalingwistycznym aspektem jest illokucyjny, który realizuję, udzielając odpowiedzi na pytanie: „w jakim celu”<sup>14</sup> dochodzi do komunikacji (intencjonalność w postaci dekodowania i interpretowania). Na koniec odczytuję perlokucję, czyli skutek komunikacji<sup>15</sup>, i nazywam jej efekty.

Komunikację medialną opisuję z perspektywy interakcyjnej. Przyjmuję, że odbiorca indywidualny uczestniczy w interakcji medialnej, a reakcją odbiorcy w tejże interakcji może być między innymi publikowanie w sieci. Interakcja medialna to wzajemne pośrednie oddziaływanie na siebie nadawcy i odbiorcy w komunikacji medialnej<sup>16</sup>. Można ją zobrazować za pomocą schematu (rys. 2).

<sup>7</sup> Zob. A. Granat, *Rola badań nad zachowaniami językowymi dzieci w wieku przedszkolnym we wdrażaniu edukacji medialnej*, seria „Recepcja Mediów”, red. B. Boniecka, A. Granat, t. 4, Lublin 2018.

<sup>8</sup> J. Porayski-Pomsta, *Umiejętności komunikacyjne dzieci w wieku przedszkolnym. Studium psycholingwistyczne*, Warszawa 1994, s. 42.

<sup>9</sup> S. Grabias, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin 2003, s. 231.

<sup>10</sup> Zob. E.T. Hall, *Bezgłośny język, +∞*, Warszawa 1987; M. Filipiak, *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2004.

<sup>11</sup> Zob. M. Filipiak, *op. cit.*

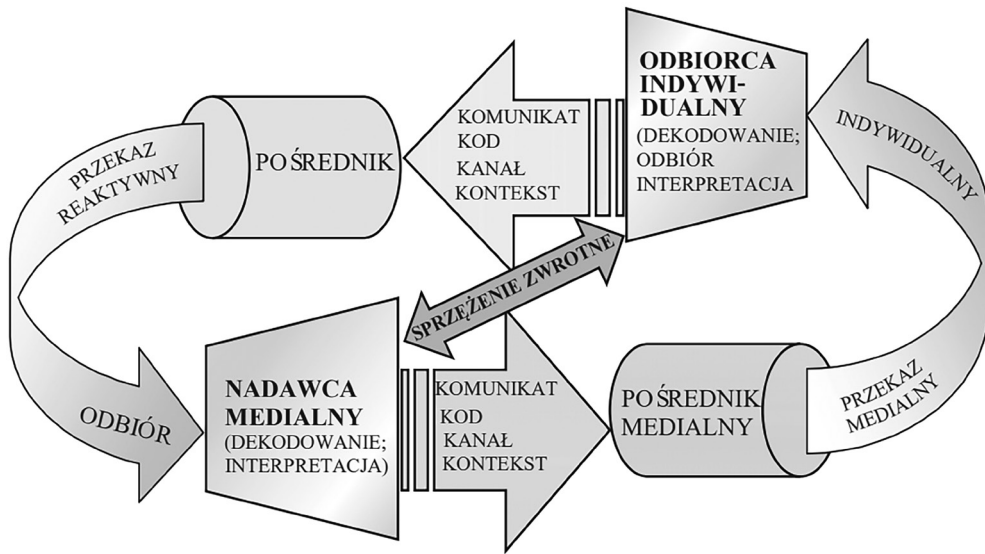
<sup>12</sup> S. Grabias, *op. cit.*

<sup>13</sup> Zob. M. Filipiak, *op. cit.*

<sup>14</sup> S. Grabias, *op. cit.*

<sup>15</sup> Zob. A. Granat, *Podstawy interakcyjności w komunikacji językowej. Interakcje językowe z udziałem dzieci w wieku przedprzedszkolnym*, Lublin 2014.

<sup>16</sup> A. Granat, *Badania nad odbiorem przekazów masowych w praktyce edukacji medialnej*, seria „Recepcja Mediów”, red. B. Boniecka, A. Granat, t. 6, Lublin 2019, s. 48.



Rysunek 2. Schemat interakcji medialnej z udziałem odbiorcy indywidualnego

Źródło: A. Granat, *Badania nad odbiorem przekazów masowych...*, s. 49.

## 2. Materiały i wyniki badań

Z przeprowadzonych przeze mnie badań we wszystkich grupach wiekowych<sup>17</sup> wynika, że recepcja przekazów medialnych skłania odbiorców indywidualnych do brania pod uwagę w czasie swojej reaktywności w interakcjach medialnych takich aspektów, jak:

- temporalny,
- motywacyjny,
- lokatywny,
- kumulatywny,
- techniczny.

<sup>17</sup> Badania te zostały przeprowadzone we wszystkich grupach wiekowych i szczegółowo opublikowane w serii wydawniczej „Recepcja Mediów”: A. Granat, *Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne? Odbiorcza samoświadomość dzieci w wieku szkolnym*, [w:] *Recepcja mediów przez dzieci w wieku szkolnym*, seria „Recepcja Mediów”, red. B. Boniecka, A. Granat, t. 3, Lublin 2017, s. 75–111; eadem, *Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne? Odbiorcza samoświadomość młodzieży w wieku szkolnym — komunikat o wynikach badań*, [w:] *Recepcja mediów przez młodzież i osoby dorosłe*, seria „Recepcja Mediów”, red. B. Boniecka, A. Granat, t. 5, Lublin 2018, s. 71–74; eadem, *Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne? Odbiorcza samoświadomość studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej — komunikat o wynikach badań*, [w:] *Recepcja mediów przez młodzież...*, s. 229–232; eadem, *Rola badań nad zachowaniami językowymi dzieci...*; eadem, *Badania nad odbiorem przekazów masowych...*

Efektami zaś odbioru przekazów masowych są takie werbalne zachowania językowe indywidualnych interlokutorów w interakcjach medialnych, jak:

1. Językowe zachowania reproduktywne/kalkujące (reprezentowane przez mówienie i cytowanie);

2. Językowe zachowania kreatywne (dopowiadanie i śpiewanie);

3. Językowe zachowania afektywne (krzyczenie i wulgaryzowanie);

4. Językowe zachowania mediumiczne (opowiadanie i dzielenie się);

5. Językowe zachowania interakcyjne (rozmawianie i dyskutowanie).

Skutkami zaś piśmienniczymi są:

1. Cyfryzacyjna ikonizacja pisma, polegająca na:

a) używaniu w piśmie i w mowie emotikonów;

b) tworzeniu memów internetowych;

2. Cyfryzacyjna ekonomizacja zapisów, czyli

a) cyfryzacyjna degramatyzacja zapisów;

b) cyfryzacyjna dezinterpunktyzacja zapisów;

c) cyfryzacyjna dezortografizacja zapisów;

d) cyfryzacyjna deztypografizacja zapisów.

Jak zatem widać, wśród efektów udziału w interakcjach medialnych odbiorców indywidualnych są zachowania interakcyjne. Należy przy tym dodać, że mogą one być kierowane do innych odbiorców indywidualnych lub do nadawcy medialnego, w tym wypadku często interaktywnego<sup>18</sup>.

Medium interaktywnym jest Internet, czyli globalna sieć<sup>19</sup> komputerowa o tejże nazwie.

**Internet** (skrótowiec od ang. *inter-network*, dosłownie „między-sieć”) — ogólnoświatowy system połączeń między komputerami, określaný również jako sieć sieci. W znaczeniu informatycznym Internet to przestrzeń adresów IP przydzielonych hostom i serwerom połączonym za pomocą urządzeń sieciowych, takich jak karty sieciowe, modemy i koncentratory, komunikujących się za pomocą protokołu internetowego z wykorzystaniem infrastruktury telekomunikacyjnej<sup>20</sup>.

Jeśli chodzi o odbiorców, należy założyć, że wszystkie osoby mające dostęp do sieci stają się potencjalnymi interlokutorami w interakcji medialnej. Warto też zauważyć, że nie ma w tym wypadku znaczenia ani obszar geograficzny, ani wiek użytkowników Internetu, a jedynie jego zasięg.

W 2018 roku podczas prowadzonych przeze mnie badań<sup>21</sup> w jednym z lubelskich przedszkoli nauczycielka zadała grupie dzieci pytanie:

<sup>18</sup> *Ibidem*.

<sup>19</sup> Pojęcie sieci utożsamiam tutaj z Internetem.

<sup>20</sup> *Internet*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Internet> (dostęp: 16.06.2020).

<sup>21</sup> Zob. A. Granat, *Rola badań nad zachowaniami językowymi dzieci...*

N — A powiedzcie mi od razu, a wiecie, co to jest Internet?<sup>22</sup>

Dzieci udzieliły następujących odpowiedzi:

D — Tak.

D — W telewizorze.

D — Internet to zasięg!<sup>23</sup>

Nauczycielka upewniła się:

N — To zasięg? [...]. A co to jeszcze jest Internet?<sup>24</sup>

Dzieci dalej mówiły:

D — Internet to zasięg! Pomaga zasięgowi [niewyraźnie] w górę [niewyraźnie]<sup>25</sup>.

Jak zatem widać, już przedszkolaki wiedzą o istnieniu Internetu, a nawet zdają sobie sprawę, że jest to miejsce publikowania rozmaitych przekazów. Świadczy o tym fragment rozmowy przeprowadzonej przez Monikę Zawadę z grupą przedszkolaków i wyemitowanej w 2015 roku przez Akademickie Radio Centrum UMCS w ramach audycji *Rozmowy małe i duże*<sup>26</sup>. Dzieci mówiły wówczas między innymi o typach publikowanych treści:

P: Wiadomościami w Internecie mogą być tam filmiki tylko, jeszcze tam też trzeba czytać czasami.

P: Może być w Internecie nagrywać, gdy ktoś włącza, no i coś mu mówi.

P: Trzeba tam umieścić też takie różne zdjęcia, nie filmy<sup>27</sup>.

Publikowanie w sieci stało się powszechne i ogólnodostępne, co było już wielokrotnie i bardzo szczegółowo opisywane przez licznych badaczy mediów. Moim celem natomiast stało się udzielenie odpowiedzi na pytanie: czy indywidualny użytkownik Internetu wchodzi w interakcję medialną, publikując w sieci, wskutek odbioru przekazu masowego?

Aby udzielić odpowiedzi, przede wszystkim przyjrzałam się wypowiedziom ankietowym dzieci szkolnych. Jedno z pytań brzmiało:

Czy zdarzyło się, że przeczytany przez Ciebie (lub przez kogoś Tobie) tekst z czasopisma albo z Internetu spowodował, że coś powiedziałeś? Jeśli tak, to proszę, napisz, co było czytane (o czym) i co powiedziałeś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz<sup>28</sup>.

<sup>22</sup> *Ibidem*, s. 219.

<sup>23</sup> *Ibidem*.

<sup>24</sup> *Ibidem*.

<sup>25</sup> *Ibidem*.

<sup>26</sup> Zob. M. Zawada, *Rozmowy małe i duże* [audycja radiowa], Lublin, Akademickie Radio Centrum UMCS [wyemitowano 24 stycznia 2015 roku, godz. 10.00].

<sup>27</sup> M. Zawada, *Obraz dziennikarza i funkcjonowanie mediów w oczach przedszkolaków*, [w:] *Recepcja programów radiowych i telewizyjnych przez dzieci w wieku przedszkolnym*, seria „Recepcja Mediów”, red. B. Boniecka, A. Granat, t. 1, Lublin 2015, s. 122.

<sup>28</sup> A. Granat, *Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne? Odbiorcza samoświadomość dzieci...*, s. 78.

Jako przykłady niech posłużą odpowiedź piątoklasistki:

Skomentowałam coś w internecie<sup>29</sup>.

Jedenastoletnia dziewczynka poświadczyła, że w wyniku przeczytania tekstu opublikowanego przez media sama dokonała publikacji w sieci. Uczennica nazwała swój przekaz komentarzem.

Innym pytaniem zadany dzieciom było:

Czy zdarzyło się, że to, co zobaczyłeś/aś w telewizji lub w Internecie, spowodowało, że coś powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, co zobaczyłeś/aś i co powiedziałeś/aś lub zaśpiewałeś/aś. Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz<sup>30</sup>.

W tym przypadku czternastoletnia uczennica odpowiedziała:

Tak, często komentuję wpisy na mediach społecznościowych lub to co usłyszę w telewizji<sup>31</sup>.

Wypowiedź ta ma charakter dwuznaczny, gdyż można ją rozumieć tak, że dziewczynka komentuje to, co przeczyta w mediach społecznościowych lub usłyszy w telewizji, oraz tak, że zamieszcza w Internecie swoje komentarze. Ze względu na tę niejednoznaczność przyjmuję, iż uczennica poświadczyła, że na skutek recepcji przekazów medialnych publikuje komentarze w sieci.

Grupa młodzieży również została poproszona o udzielenie odpowiedzi na pytanie:

Czy zdarzyło się, że przeczytany przez Ciebie tekst z czasopisma albo z Internetu spowodował, że coś powiedziałeś/aś, o czymś rozmawiałeś/aś? Jeśli tak, to proszę, napisz, o czym czytałeś/aś i co powiedziałeś/aś (do kogo?). Może było więcej takich sytuacji? Jeśli tak, opisz tyle, ile zechcesz<sup>32</sup>.

Osiemnastolatek w odpowiedzi napisał:

Czasami, gdy znajduję jakiś ciekawy artykuł w internecie, podsyłam go kolegom<sup>33</sup>.

Czytałem o sytuacjach politycznych i dyskutowałem o nich ze znajomymi. Czytałem artykuł o filmach i wypowiedziałem się o nim na forum internetowym<sup>34</sup>.

Młodzieniec określił swoją aktywność publikacyjną jako przesłanie tekstu (powieślenie, rozpowszechnienie) oraz zabranie głosu na forum internetowym.

Innym przykładem jest wypowiedź osiemnastolatki:

Następnym przykładem jest to, iż często, słysząc w radio nową piosenkę, dzielę się nią ze znajomymi, którzy posiadają podobny do mnie gust muzyczny. Zazwyczaj przekazuję wiadomość o nowym znalezisku za pośrednictwem Facebooka. Wysyłam link z dopiskiem: „Patrz, jaką świetną piosenkę ostatnio słyszałam”<sup>35</sup>.

---

<sup>29</sup> *Ibidem*, s. 80.

<sup>30</sup> A. Granat, *Badania nad odbiorem przekazów masowych...*, s. 237.

<sup>31</sup> *Ibidem*.

<sup>32</sup> *Ibidem*, s. 226.

<sup>33</sup> *Ibidem*, s. 227.

<sup>34</sup> *Ibidem*.

<sup>35</sup> *Ibidem*.

Uczennica szkoły średniej zaświadczyła swoją wypowiedzią, że pod wpływem przekazu medialnego często publikuje wiadomość na jego temat w Internecie, a konkretnie na Facebooku. Jednocześnie zaznaczyła, że przesyła znajomym z sieci także linki do utworów muzycznych.

Bardzo interesujące wypowiedzi na temat publikowania w sieci wskutek recepcji mediów można odnaleźć w zbiorze rozprawek<sup>36</sup> studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej z lubelskiego Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej. Ta uzbrojona już w świadomość i wiedzę publikacyjną grupa osób dorosłych, pisząc na temat: „Czy odbieranie przekazów medialnych skutkuje określonymi zachowaniami językowymi? Proszę napisać rozprawkę na ten temat, argumentując na podstawie własnych zachowań werbalnych (wypowiedzi, rozmów, śpiewu). Proszę podać przynajmniej pięć argumentów”, przy okazji wyraziła swoją opinię na podjęty przeze mnie w niniejszym artykule problem.

Jedna z osób napisała:

Dzisiaj ciężko jest natrafić na młodych ludzi mówiących wyłącznie poprawną polszczyzną, bez żadnych neologizmów. Bardzo popularne ostatnimi czasy stało się posługiwanie skrótami, których kolebką jest przestrzeń internetowa oraz SMS-y. I tak, zamiast napisać jakże długie i męczące „zaraz wracam”, wystarczy „zw”, a wszyscy i tak wiedzą, o co chodzi. Po co wystukiwać na klawiaturze „co u ciebie”, skoro wystarczy „CO u CB?” czy zapożyczone z angielskiego „Thx” zamiast „dzięki”. Slang jest czymś, co wyróżnia młodych ludzi, podkreśla indywidualność i kreatywność. Język młodzieży jest specyficzny i nieustannie się zmienia. I mimo że czasem jest niezrozumiały (szczególnie dla osób starszych), niechlujny, a nawet wulgarny, to jest swego rodzaju formą komunikowania<sup>37</sup>.

Z tekstu nie wynika bezpośrednio, że mowa jest o sposobie posługiwania się skrótami w czasie publikowania w sieci, ale użycie sformułowań „zamiast napisać”, „po co wystukiwać na klawiaturze” i uogólnienia „wszyscy i tak wiedzą” implikuje, że chodzi o pisanie cyfrowe i docieranie z tekstem do grupy osób, więc o publikowanie w sieci. Powodem zaś takiego sposobu edytowania tekstu publikowanego w Internecie jest eksplicytnie wyartykułowana przez respondenta nazwa źródła zaprezentowanych skrótów — przestrzeń internetowa, która sama w sobie mieści się w granicach przestrzeni medialnej.

Drugi przykład potwierdza, że odbiorca indywidualny publikuje w sieci przykładowo na skutek obejrzenia filmu:

Największym źródłem oddziaływania jest jednak Internet. Na swój sposób łączy wszystkie inne dostępne środki przekazu w jedną całość oraz dodaje możliwości tworzenia amatorskich tekstów.

Dość typową sytuacją jest, gdy natrafimy na forum w Internecie, w którym dochodzi do dyskusji na temat nam znany i na który mamy wyrobione własne zdanie. A gdy do tego dochodzi fakt, że ktoś uważa inaczej niż my, to nasze zachowanie językowe niekoniecznie może wypaść korzystnie. Zaczynają nami targać emocje, a my dajemy się im ponieść, co oczywiście prowadzi do zaognienia sytuacji i ostrej wymiany zdań. Jednak wszystko zależy od nas i od tego, jak radzimy sobie z takimi sytuacjami. Są osoby, na których takie sytuacje wywierają ogromny wpływ i siedzą czerwone przed ekranem komputera, dosłownie „łupiąc” w klawiaturę, a są i takie, którym nawet brew się nie zmarszczy.

<sup>36</sup> *Ibidem*, s. 281–333.

<sup>37</sup> *Ibidem*, s. 303.



Idealnym przykładem mogą być wszelakiego rodzaju filmy oraz seriale, gdzie często widz żywa się lub utożsamia z bohaterami. Przez to szuka wielu opcji do podzielenia się swoimi przemyśleniami, obawami dotyczącymi dalszego rozwoju fabuły i najczęściej jest tak, że istnieją wszelakiego rodzaju fora internetowe, „fanpage’ze”, gdzie każdy fan ma szansę wypowiedzieć się o danej kwestii<sup>38</sup>.

Inny student, podobnie jak jego poprzednik, potwierdził wprost reaktywność publikacyjną w interakcji medialnej:

Medium, które odgrywa znaczącą rolę, szczególnie w życiu młodzieży, jest Internet. Jego rozwój doprowadził do powstania społeczeństwa obywatelskiego, gdzie pełnimy funkcję zarówno nadawcy, jak i odbiorcy. Ułatwiają nam to w dużej mierze media społecznościowe, takie jak Facebook czy Twitter. Możemy się tam podzielić naszymi spostrzeżeniami na dowolny temat. Wyrażamy własne opinie, bez żadnej kontroli czy cenzury. Często w poczuciu anonimowości używamy różnego rodzaju wulgaryzmów, aby wyrazić swoje negatywne emocje. To powszechne zjawisko wśród młodzieży, która za takie zachowanie nie ponosi odpowiedzialności.

„Lajk” to nic innego jak „kciuk do góry” (kojarzony z serwisów tj. Youtube, Facebook czy Instagram), oznaczający aprobatę dla danego materiału video, napisanego postu czy udostępnionego utworu muzycznego. „Lajkować” można także komentarze wśród użytkowników portali. Jeśli miałbym się odnieść do obydwu znaczeń, preferuję „lajkowanie”, które wolę od „trollowania”. Czemu? Szkoda mi czasu na zajmowanie się rzeczami, które nic nie wnoszą do mojego języka. „Polubienie” czegoś sprawia, że moje zachowania językowe ulegają poprawie, ponieważ „lajkuję” tylko to, co na to zasługuje.

Innym wytworem są gry komputerowe oraz konsolowe, które mają wpływ na nasze zachowania językowe. Gracze, zagłębiając się w świat gier, często podczas grania zwracają się do bohaterów, mówiąc: „Dawaj!”, lub gdy ktoś ich atakuje: „No chodź!”. Oprócz takich prostych zwrotów w stronę ekranu telewizora czy też monitora, kultura wideo i rozrywki skupia się na różnych forach internetowych, a także tworzy strony internetowe. Przykładem może być strona gry-online.pl, gdzie, oprócz różnych opisów gier, w bazie danych jest również opcja komentarzy pod stroną danej gry. Internauci mogą tam swobodnie komentować dokonania różnych firm informatycznych. Nieraz zawiązują się ciekawe dyskusje dotyczące konkretnych cyfrowych dzieł, gdzie fani mogą dzielić się swoimi spostrzeżeniami, których nikt inny nie zauważył<sup>39</sup>.

Z tej długiej wypowiedzi niepodważalnie wynika, że użytkownicy Internetu często publikują w sieci pod wpływem recepcji przekazów medialnych, wchodząc tym samym w interakcje medialne.

Przywołane przykłady świadczą o tym, że efektem udziału odbiorcy indywidualnego w interakcji medialnej i jego reakcją na recepcję przekazu masowego może być publikowanie w sieci. Biorąc pod uwagę jedynie kilka uwzględnionych tu wypowiedzi respondentów, można wymienić takie sposoby publikowania w Internecie wskutek odbioru komunikatu medialnego, jak czynności określone następującymi czasownikami:

- pisać,
- komentować,
- opiniować,
- wypowiedzieć się,
- powielić i przekazać,
- linkować,

<sup>38</sup> *Ibidem*, s. 323.

<sup>39</sup> *Ibidem*, s. 323–324.

- lajkować,
- trollować.

Jest to wstępny zestaw typów publikowania pozyskany w drodze analizy korpusowej tekstów zapisanych przez osoby ankietowane.

Łatwiejszym sposobem sprawdzenia tego, jak reagują odbiorcy na przekazy medialne, ale zawężonym do badania recepcji treści internetowych, jest prosta analiza zawartości publikacji użytkowników globalnej sieci bezpośrednio pod przekazami. Tego typu analiz było bardzo wiele w literaturze przedmiotu, oto zatem jedynie kilka przykładów własnych.

Pod artykułem z „Dziennika Gazety Prawnej” *Polska słono zapłaci za energetykę opartą na węglu*<sup>40</sup> (PAP, 2019), zamieszczonym na portalu Interia.pl 12 grudnia 2019 roku, swoje refleksje opublikowało około 1800 internautów, klikając przycisk:

Dodaj komentarz

Na portalu Wirtualna Polska 12 grudnia 2019 roku można było przeczytać artykuł *Bałtyk umiera. Ekolodzy alarmują*<sup>41</sup>, pod którym znalazło się 6 pozytywnych reakcji, 34 negatywne i 13 komentarzy.

6
34
Podziel się
13
Polub WP Wiadomości 13 KOMENTARZE 6 34 4 WAŻNE 12 SMUTNE 1 CIEKAWY 5 IRYTUJĄCE

Na internetowej stronie „Newsweeka” pod tekstem *Humanisci do kodu*<sup>42</sup> z 17 września 2018 roku znalazły się następujące propozycje zamieszczenia własnych publikacji:

<sup>40</sup> PAP, *Polska słono zapłaci za energetykę opartą na węglu*, <https://fakty.interia.pl/polska/news-dgp-polska-slonu-zaplaci-za-energetyke-oparta-na-weglu,nId,3509016> (dostęp: 16.06.2020).

<sup>41</sup> M. Deja, *Bałtyk umiera. Ekolodzy alarmują*, <https://wiadomosci.wp.pl/baltyk-umiera-ekolodzy-alarмуja-6455859808044673a> (dostęp: 16.06.2020).

<sup>42</sup> A. Zych, *Humanisci do kodu*, <https://www.newsweek.pl/wiedza/nauka/humanisci-sie-przebranzawia-ja-drugie-zycie-zawodowe-w-sektorze-it/yq1nk0y> (dostęp: 16.06.2020). Zachowano oryginalną pisownię.

### PODZIEL SIĘ

- Podziel się (z ikoną Facebooka)
- Tweetnij (z ikoną Tweetera)
- Skomentuj (z ikoną komentarza)
- Wtyczka komentarzy na Facebooku

Internauci zamieścili między innymi trzy komentarze:

Elzbieta Trzeciak-Zawadzka

Świat męsko - damski od stworzenia jest cudowny zaś środowisko pracy już nie bardzo.....

Lubię to! · Odpowiedz · 12 t

Wiedza Na Plus

Zapraszam na moją stronę poświęconą programowaniu <https://www.wiedzanaplus.pl>

Lubię to! · Odpowiedz · 10 t

Marcin Ostrowski

Mam wrażenie, że programować można jeszcze prościej. Sam widziałem studentów, którzy umiejętność tę sprowadzili do trzech kroków: skopiuj ze strony — wklej — podmień nazwy zmiennych. Być może oprogramowanie serwisów społecznościowych da się w ten sposób tworzyć. Bałbym się jednak wsiąść do samolotu, do którego oprogramowanie robiły osoby nie znające się na matematyce!

Lubię to! · Odpowiedz · 2 · 7 t

Na facebookowej stronie „Newsweeka”<sup>43</sup> pod postem *Olga Tokarczuk, jakiej nie znacie* można było przeczytać 5656 komentarzy.

Newsweek Polska prowadził(a) transmisję na żywo.

25 listopada o 12:41 ·

Dzisiaj w programie #TomaszLis gośćmi są:

— Roman Giertych, adwokat

— Magdalena Biejat, Lewica Razem

— Aleksander Smolar, Fundacja im. S. Batorego

Ta transmisja wideo na żywo zakończyła się.

25 LISTOPADA O 15:00

#TomaszLis — Roman Giertych, Magdalena Biejat, Aleksander Smolar — 25.11.2019

This video is now available to watch

Watch Now

5656

14 komentarzy 3 udostępnienia

<sup>43</sup> <https://www.facebook.com/NewsweekPolska> (dostęp: 16.06.2020).

Biorąc pod uwagę przywołane przykłady, należy wskazać, przyjmując przy tym nomenklaturę zaproponowaną przez programistów, oznaczających przyciski umożliwiające internautom publikowanie, głównie za pomocą leksemu „komentarz” w rozmaitych formach gramatycznych, że jest to właściwie nazwa aktu mowy określającego publikowanie w sieci, będącego reakcją na odebrany przekaz internetowy. Nie mówię tu o publikacji refleksji za pomocą emotikonów czy „lajków” i „dislajków” (pozytywnych lub negatywnych reakcji).

## Dyskusja wyników

Idąc przedstawionym tropem rozumowania, przyjmuję, że pisanie w sieci wskutek recepcji przekazu medialnego, zawierające opiniowanie, wypowiedzenie swoich sądów czy powielenie i przekazanie z różnych względów, można nazwać komentarzem internaukiem, określanym dotychczas komentarzem internetowym, gdyż te dwa pojęcia odnoszą się do różnych zagadnień.

Komentarz internetowy jest repliką, będącą reakcją na wiadomość, zamieszczoną na portalu, niekiedy też — reakcją na wypowiedź innego internauty (por. Habrajska 2010). Komentarze internetowe są pełne środków językowych nacechowanych wartościująco-emocjonalnie. Jest to cecha języka potocznego (Awdziejew, Habrajska 2006: 206–207). Środki te stanowią przejaw wyrażania „subiektywnej ekspresywności mówiących, która [...] nie tylko wyraża stosunek emocjonalny do wyrażanych tematów, lecz tworzy odpowiednie podłoże psychologiczne i atmosferę, pozwalające na pełną samorealizację uczestników konwersacji” (Awdziejew, Habrajska 2006: 206). Nacechowanie ekspresywne jest także cechą wypowiedzi publicystycznych. Mają one charakter perswazyjny, służą powstaniu solidarności uczuć (Awdziejew, Habrajska 2006: 258)<sup>44</sup>.

Według Sary Akram komentarz internetowy „zwykle zamieszcza [...] osoba zainteresowana konkretnym tekstem. Tym samym uzasadnione staje się założenie, że nadawca komentarza jest zazwyczaj również odbiorcą danego tekstu”<sup>45</sup>. Zdaniem tejże badaczki:

Analiza genologiczna pozwala na stworzenie wstępnego obrazu komentarza internetowego jako gatunku mowy. Widać, że ta forma wypowiedzi ma charakter hybrydyczny, łączy w sobie różne cechy. Przejawia się to przede wszystkim w przenoszeniu do komunikacji internetowej (pośredniej) cech charakterystycznych dla komunikacji ustnej (bezpośredniej). Ma to miejsce na poziomie relacji nadawczo-odbiorczych, gdzie zaobserwować można dążenie do zmniejszenia dystansu między użytkownikami, a tym samym zmniejszenia oficjalności sytuacji komunikacyjnej. Cechy komunikacji ustnej są widoczne również na poziomie warstwy językowej. Komentarze internetowe to wypowiedzi w dużym stopniu

<sup>44</sup> E. Laskowska, *O stylu (stylach) komentarzy internetowych*, „Półrocznik Językoznawczy Tertium. Tertium Linguistic Journal” 2, 2017, nr 1, <https://journal.tertium.edu.pl/index.php/JaK/article/view/6/47> (dostęp: 16.06.2020).

<sup>45</sup> S. Akram, *Wyznaczniki gatunkowe komentarza internetowego*, s. 13, [https://ifp.ujk.edu.pl/studia\\_filologiczne/wp-content/uploads/2018/07/Wyznaczniki-gatunkowe-komentarza-internetowego.pdf](https://ifp.ujk.edu.pl/studia_filologiczne/wp-content/uploads/2018/07/Wyznaczniki-gatunkowe-komentarza-internetowego.pdf) (dostęp: 16.06.2020).

spontaniczne i ekspresywne, dominuje w nich zazwyczaj emocjonalny stosunek nadawcy. Nietrudno zauważyć, że często są to luźne uwagi, nie zawsze bezpośrednio związane z tematem tekstu, do którego się odnoszą. Ta obserwacja pozwala na usytuowanie komentarza internetowego blisko jednego z przytoczonych na początku artykułu znaczeń leksemu komentarz, które definiuje go jako „uwagi, najczęściej krytyczne, wypowiediane o kimś, o czymś”. Komentarza internetowego nie można uznać raczej za gatunek całkowicie nowy, choć wiele jego cech genologicznych determinowanych jest przez środowisko komunikacyjne, w którym funkcjonuje. Jan Grzenia (2006) wyróżnia go jako jeden z gatunków internetowych charakterystycznych dla komunikacji internetowej. Warto w przyszłości przyjrzeć się także bliżej relacjom między komentarzem internetowym a komentarzem prasowym, którego podstawową intencją jest również ocena i interpretacja aktualnych wydarzeń<sup>46</sup>.

Uważam, że nazwa „komentarz internetowy”, przyjęta przez badaczy dla tego gatunku mowy, nie jest najlepsza, gdyż opiera się *de facto* na kanale jego upublicznienia i nie uwzględnia konwergencji mediów oraz tego, że tak zwany komentarz prasowy czy sportowy (na przykład dziennikarski) może się znaleźć na internetowej stronie gazety i można go wówczas także nazwać komentarzem internetowym. Według mnie publikowanie w sieci wskutek recepcji przekazu internetowego można określić mianem komentarza internauckiego i zdefiniować jako akt mowy, biorąc pod uwagę słowa Anny Wierzbickiej, że:

Złożone gatunki oraz „sytuacje mowy” (takie jak wykład, list czy plotka) należy traktować tak samo jak proste akty mowy (takie jak pytanie, prośba, obietnica czy ostrzeżenie)<sup>47</sup>.

Według propozycji Anny Wierzbickiej definiowania genrów mowy, izolując zasadniczy cel komunikacyjny i rozkładając genr „na konstytuujące go założenia, emocje, postawy itd. (zob. Wierzbicka 1972, 1973, 1977)”<sup>48</sup>, proponuję, aby komentarz internaucki, będący publikacją sieciową powstałą jako reakcja odbiorcy indywidualnego w interakcji medialnej, zdefiniować jako genr mowy w następujący sposób:

odebrałem z Internetu przekaz X  
chęć przekazać ludziom to, co myślę o X  
mówię (piszę) w Internecie pod przekazem: myślę o X  
mówię (piszę) w Internecie to o X, bo chcę, żeby ludzie wiedzieli, co myślę o X.

## Bibliografia

- Akram S., *Wyznaczniki gatunkowe komentarza internetowego*, [https://ifp.ujk.edu.pl/studia\\_filologiczne/wp-content/uploads/2018/07/Wyznaczniki-gatunkowe-komentarza-internetowego.pdf](https://ifp.ujk.edu.pl/studia_filologiczne/wp-content/uploads/2018/07/Wyznaczniki-gatunkowe-komentarza-internetowego.pdf) (dostęp: 16.06.2020).
- Castells M., *The Rise of Network Society*, Malden 1996.

<sup>46</sup> *Ibidem*, s. 34–35.

<sup>47</sup> A. Wierzbicka, *Akty i gatunki mowy w różnych językach i kulturach*, [w:] *eadem*, *Język, umysł, kultura*, red. J. Bartmiński, Warszawa 1999, s. 228.

<sup>48</sup> *Ibidem*, s. 269.

- Creswell J.W., *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Kraków 2013.
- Deja M., *Bałtyk umiera. Ekolodzy alarmują*, <https://wiadomosci.wp.pl/baltyk-umiera-ekolodzy-alarmuja-6455859808044673a> (dostęp: 16.06.2020).
- Filipiak M., *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2004.
- Grabias S., *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin 2003.
- Granat A., *Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne? Odbiorcza samoświadomość dzieci w wieku szkolnym*, [w:] *Recepcja mediów przez dzieci w wieku szkolnym*, seria „Recepcja Mediów”, red. B. Boniecka, A. Granat, t. 3, Lublin 2017.
- Granat A., *Jak media wpływają na zachowania komunikacyjne? Odbiorcza samoświadomość młodzieży w wieku szkolnym — komunikat o wynikach badań*, [w:] *Recepcja mediów przez młodzież i osoby dorosłe*, seria „Recepcja Mediów”, red. B. Boniecka, A. Granat, t. 5, Lublin 2018.
- Granat A., *Podstawy interakcyjności w komunikacji językowej. Interakcje językowe z udziałem dzieci w wieku przedprzedszkolnym*, Lublin 2014.
- Granat A., *Rola badań nad zachowaniami językowymi dzieci w wieku przedszkolnym we wdrażaniu edukacji medialnej*, seria „Recepcja Mediów”, red. B. Boniecka, A. Granat, t. 4, Lublin 2018.
- Hall E.T., *Bezgroźny język, +∞*, Warszawa 1987.
- <https://www.facebook.com/NewsweekPolska> (dostęp: 16.06.2020).
- Internet*, [pl.wikipedia.org/wiki/Internet](http://pl.wikipedia.org/wiki/Internet) (dostęp: 16.06.2020).
- Laskowska E., *O stylu (stylach) komentarzy internetowych*, „Półrocznik Językoznawczy Tertium. Tertium Linguistic Journal” 2, 2017, nr 1, <https://journal.tertium.edu.pl/index.php/JaK/article/view/6/47> (dostęp: 16.06.2020).
- Lematyzacja*, [http://clarin-pl.eu/wp-content/uploads/2018/03/Instrukcja-LEM\\_210318.pdf](http://clarin-pl.eu/wp-content/uploads/2018/03/Instrukcja-LEM_210318.pdf) (dostęp: 16.06.2020).
- Lematyzacja leksemów*, <http://ws.clarin-pl.eu/lem.shtml> (dostęp: 16.06.2020).
- Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Kraków 2018.
- PAP, *Polska słono zapłaci za energetykę opartą na węglu*, <https://fakty.interia.pl/polska/news-dgp-polska-slonozaplati-za-energetyke-oparta-na-weglu,nId,3509016> (dostęp: 16.06.2020).
- Porayski-Pomsta J., *Umiejętności komunikacyjne dzieci w wieku przedszkolnym. Studium psycholingwistyczne*, Warszawa 1994.
- Ptaszek G., *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, Kraków 2019.
- Publikować*, [hasło w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pl/publikowa%C4%87> (dostęp: 16.06.2020).
- Wierzbicka A., *Akty i gatunki mowy w różnych językach i kulturach*, [w:] *eadem, Język, umysł, kultura*, red. J. Bartmiński, Warszawa 1999.
- Zawada M., *Obraz dziennikarza i funkcjonowanie mediów w oczach przedszkolaków*, [w:] *Recepcja programów radiowych i telewizyjnych przez dzieci w wieku przedszkolnym*, seria „Recepcja Mediów”, red. B. Boniecka, A. Granat, t. 1, Lublin 2015.
- Zawada M., *Rozmowy małe i duże [audycja radiowa]*, Lublin, Akademickie Radio Centrum UMCS [wyemitowano 24 stycznia 2015 r., godz. 10.00].
- Zych A., *Humanisci do kodu*, <https://www.newsweek.pl/wiedza/nauka/humanisci-sie-przebranzawiaja-druge-zycie-zawodowe-w-sektorze-it/yq1nk0y> (dostęp: 16.06.2020).

## Web publishing as a receiver's reaction to the mass media message in the interaction process

### Summary

The article demonstrates the mass media receiver, who interacts with media and after reading, listening or watching the content online reacts by web publishing.

The article presents examples of such reactions in the form of texts, obtained as a result of experimental research (hidden ethnographic participant observation, survey auto-ethnography, in-depth, standardized/structured individual interview), which subjects them to qualitative research. This research consists in the analysis of the content and its form by using methods dedicated to examine linguistic pragmatics and interactionism.

Therefore, it is assumed that the individual receiver participates in the media interaction, which I understand as the mutually indirect interaction of the sender and the receiver in media communication process. The receiver's reaction in this process may be, among others, online publishing, which is named as "surfer commentary".

Keywords: publishing, media interaction, receiver, "surfer commentary", mass media